

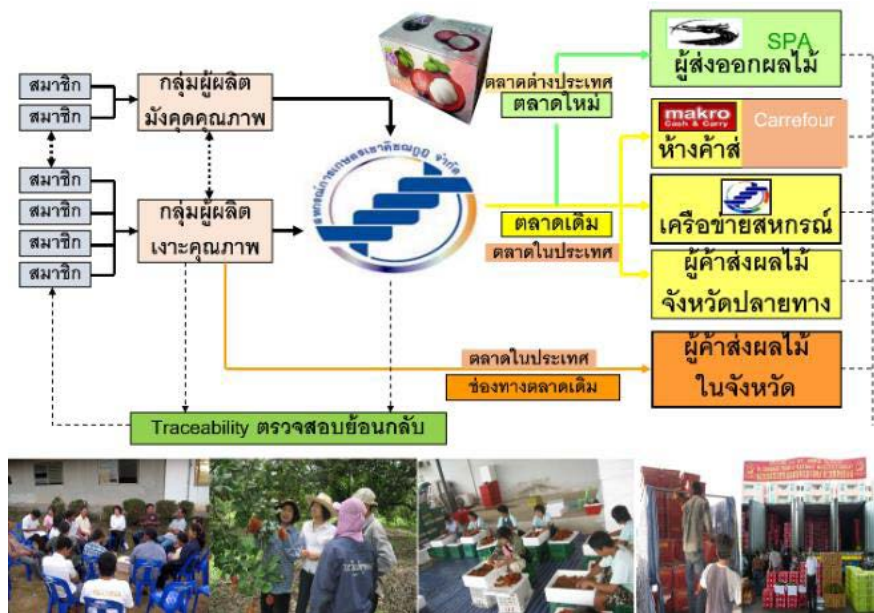
# ตัวแบบกลุ่มชาวสวนผลไม้คุณภาพ: คิซมกุกูโมเดล

รูปแบบเนื้อหา: เนื้อหาในเว็บไซต์

แหล่งอ้างอิง:

[http://www.cai.ku.ac.th/cai/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1567&Itemid=197](http://www.cai.ku.ac.th/cai/index.php?option=com_content&view=article&id=1567&Itemid=197)

ตัวแบบกลุ่มชาวสวนผลไม้คุณภาพ : คิซมกุกูโมเดล เป็นตัวแบบธุรกิจสหกรณ์ภาคการเกษตรที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาอาชีพของเกษตรกรรายย่อย ควบคู่กับการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ โดยมีสหกรณ์การเกษตรเขาคิซมกูกู จำกัด เป็นแกนกลางในการขับเคลื่อน มุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือระหว่างเกษตรกร สหกรณ์ ภาครัฐ ภาคเอกชน เปิดเวทีสะท้อนปัญหา เกิดการรวมกลุ่มผู้ผลิตผลไม้คุณภาพตามความต้องการที่แท้จริงของเกษตรกร ซึ่งความโดดเด่นของผลงานอยู่ที่ชุดความรู้ที่ตอบโจทย์วิจัยใน 2 ประเด็น คือ ประเด็นแรก ผลงานเครือข่ายคุณค่าผลไม้ที่ตอบโจทย์สำหรับแนวทางการสร้างกลไกการพัฒนาเกษตรกรชาวสวนผลไม้ให้มีความยั่งยืนอยู่ในอาชีพได้อย่างยั่งยืน ซึ่งได้ทั้งในรูปชุดความรู้ในการปลูกจิตสำนึกการทำสวนผลไม้คุณภาพ การปรับวิถีคิดเกษตรกรในการรวมกลุ่มสร้างเครือข่ายธุรกิจ โดยใช้สหกรณ์เป็นฝ่ายดำเนินการ และความรู้เพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับเกษตรกรโดยใช้กลไกศูนย์เรียนรู้มีชีวิต ประเด็นที่สอง ผลงานด้านแบบธุรกิจสหกรณ์ในรูปเครือข่ายคุณค่า ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดการธุรกิจผลไม้ของสหกรณ์การเกษตร ที่ได้นำเอาการจัดการโซ่อุปทานมาใช้ในธุรกิจสหกรณ์ ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมตัวแบบธุรกิจสหกรณ์การเกษตรที่เป็นแนวปฏิบัติที่ดี เป็นที่สนใจอย่างกว้างขวาง และอยู่ในความต้องการของรัฐบาลในการใช้ยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศควบคู่ไปกับการลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงตลาดปัจจัยการผลิตและตลาดผลผลิตของเกษตรกรสวนผลไม้อย่างเป็นรูปธรรม



# ตลาดสุขใจ

รูปแบบเนื้อหา: เนื้อหาในเว็บไซต์

แหล่งอ้างอิง:

[http://www.cai.ku.ac.th/cai/index.php?option=com\\_content&view=article&id=238&itemid=241](http://www.cai.ku.ac.th/cai/index.php?option=com_content&view=article&id=238&itemid=241)



“ตลาดสุขใจ” เป็นผลลัพธ์ภายใต้โครงการวิจัยกลุ่มธุรกิจเชิงคุณค่าสามพราน หรือที่รู้จักในนามสามพรานโมเดล เป็นรูปแบบของตลาดเกษตรกร (Farmers Market) ที่ผู้ค้าในตลาดเป็นเกษตรกรผู้ผลิตโดยมีระบบบริหารจัดการที่มีระเบียบและระบบที่เป็นมาตรฐานสากล ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าสินค้าได้มาตรฐาน Food Safety

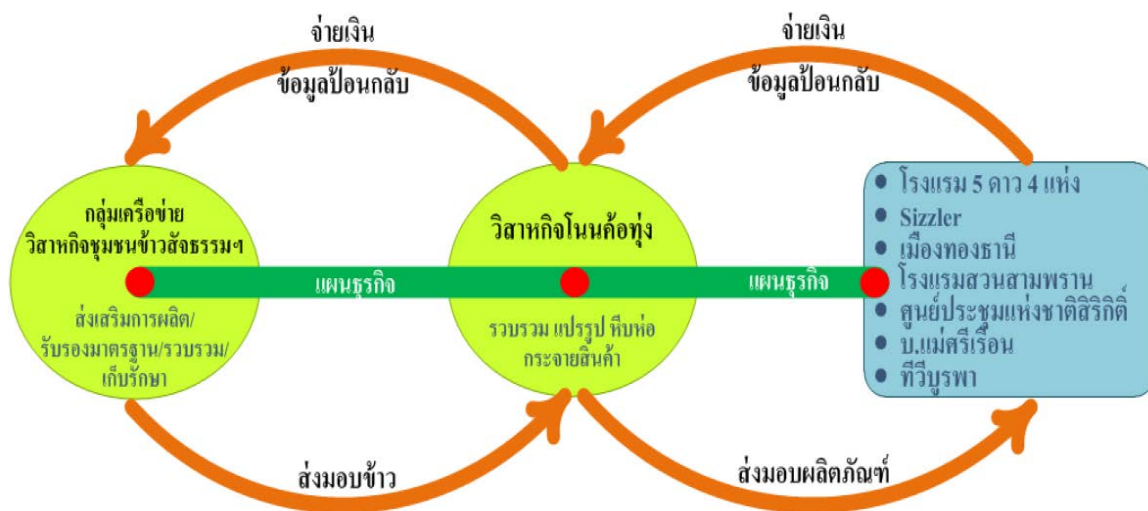
“ตลาดสุขใจ” ยังเป็นแหล่งเรียนรู้ที่เกษตรกรจะนำเอาข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดที่ได้จากผู้บริโภคไปใช้ในการวางแผนการผลิตได้อย่างเหมาะสม ปัจจุบันมีผู้สนใจทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้สนใจไปศึกษาดูงานกันอย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ

# ตัวแบบธุรกิจโนนค้อทุ่งโมเดล

รูปแบบเนื้อหา: เนื้อหาในเว็บไซต์

แหล่งอ้างอิง:

[http://www.cai.ku.ac.th/cai/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1566&Itemid=43](http://www.cai.ku.ac.th/cai/index.php?option=com_content&view=article&id=1566&Itemid=43)



ตัวแบบธุรกิจโนนค้อทุ่งโมเดล หรือกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนร่วมใจโนนค้อทุ่ง มีการดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิดการพัฒนาโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับมูลค่าเพิ่มของ Stanshi's Smiling Curve ที่ได้นำมาประยุกต์ใช้ โดยมีทีมกลยุทธ์ของชุดโครงการฯ เข้าไปช่วยสนับสนุนในการเชื่อมโยงภาคีพันธมิตรธุรกิจภายใต้โซ่คุณค่า โดยใช้กลไกของแผนธุรกิจสู่การบรรลุเป้าหมายร่วม วิสัยทัศน์ร่วม **“มุ่งสร้างเครือข่ายคุณค่า เพื่อยกระดับมูลค่าเพิ่มข้าวอินทรีย์อำนาจเจริญสู่สากล”**

นอกจากกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนฯ จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์แก่สมาชิกแล้ว กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนฯ ดังกล่าวได้มีโอกาสเรียนรู้ในการเพิ่มพูนทักษะด้านการบริหารจัดการสถาบันเกษตรกร มีความตระหนักในคุณค่าของการพึ่งพาตนเอง (Dependence) การพึ่งพาซึ่งกันและกันในกลุ่ม (Independence) และการร่วมมือระหว่างภาคีเครือข่าย (Inter Dependence) ผลการประเมินความคิดเห็นของสมาชิกชาวนาพบว่า ทุกคนได้ตระหนักเห็นความสำคัญของการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การพึ่งพาตนเอง และการร่วมมือกันเป็นกลุ่มเครือข่ายเพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และการเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งในปัจจุบันสมาชิกของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนข้าวสังข์ธรรมอำนาจเจริญ มีสมาชิกจำนวน 320 คน ที่สามารถวางแผนการผลิตที่เชื่อมโยงสู่ตลาดเป้าหมายที่เป็นโรงแรมห้าดาว บริษัทและเครือข่ายผู้บริโภค ก่อเกิดเป็น Niche Market ทำให้ลดความเสี่ยงด้านความผันผวนของราคาและการก้าวข้ามข้อจำกัดจากปัญหาโครงสร้างได้อย่างเป็นรูปธรรม

# ตัวแบบธุรกิจ Farmer Shop

รูปแบบเนื้อหา: เนื้อหาในเว็บไซต์

แหล่งอ้างอิง: <http://www.cai.ku.ac.th/farmershop/html/index.php>



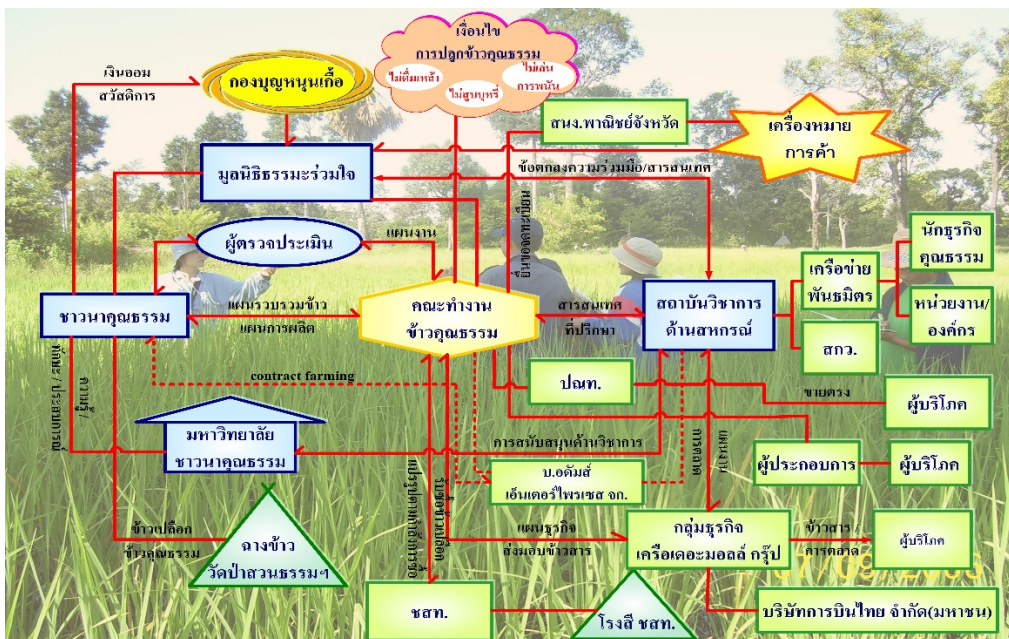
ตัวแบบ Farmer Shop หรือ Farmer Shop Business Model เป็นตัวแบบร้านค้าปลีกทางเลือกที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต-ผู้บริโภคภายใต้สโลแกน **“ไม่ได้หวังที่กำไร แต่อยากให้เป็นลูกค้าประจำ”** ระบบบริหารจัดการครอบคลุมกิจกรรมทั้งระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ของโซ่อุปทานสินค้าเกษตรแปรรูปตั้งแต่ระบบจัดการสินค้าเกษตรจากเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจด้านอุปทาน การพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เป็นไปภายใต้เงื่อนไขมาตรฐาน Farmer Shop การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ระบบการบริหารจัดการเครือข่ายด้านอุปทาน ระบบการบริหารจัดการร้านค้าปลีก (การจัดการ การจัดวางสินค้า การกำหนดราคาสินค้า การจำหน่ายสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง การบัญชีและการควบคุม การรายงานผลการดำเนินงาน) และการสร้างแบรนด์ Farmer Shop

กรอบแนวคิดธุรกิจ Farmer Shop จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง และยังช่วยสนับสนุนระบบการค้าที่เป็นธรรมไปพร้อมกัน

# เครือข่ายคุณค่าข้าวคุณธรรม

รูปแบบเนื้อหา: เนื้อหาในเว็บไซต์

แหล่งอ้างอิง: [http://www.cai.ku.ac.th/cai/index.php?option=com\\_content&view=article&id=237&Itemid=240](http://www.cai.ku.ac.th/cai/index.php?option=com_content&view=article&id=237&Itemid=240)



ข้าวคุณธรรมเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากชุดโครงการวิจัย “การพัฒนาขบวนการสหกรณ์ในพื้นที่ 36 จังหวัด” ที่สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ดำเนินการร่วมกับกลุ่มชาวนา ภายใต้เครือข่ายของมูลนิธิธรรมะร่วมมือ วัดป่าสวนธรรม อำเภอนาโสี จังหวัดยโสธร จำนวน 108 คน ในช่วงฤดูการเพาะปลูกปี 2549/2550 ในพื้นที่ปลูกข้าว 1,130 ไร่ มีผลผลิตข้าวเปลือกออกจำหน่ายทั้งสิ้น 163 ตัน

การดำเนินการโครงการวิจัยเป็นไปในลักษณะการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะใช้ชุดความรู้ “การเชื่อมโยงเครือข่ายคุณค่า” ต่อยอดในการแก้ปัญหาการขายข้าวของชาวนากลุ่มดังกล่าว โดยมุ่งไปที่การเชื่อมโยงภาคี/พันธมิตรภายใต้ห่วงโซ่อุปทานอย่างเป็นทางการโดยใช้เวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักวิจัยและกลุ่มชาวนาที่เข้าร่วมโครงการภายใต้แกนนำของพ่อวิจิตร บุญสูง และนายนิคม เพชรผา

การขับเคลื่อนการวิจัยภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมของชาวนา ในเวลา 1 ปี สามารถสร้างระบบการผลิตและการค้าที่สามารถแก้ไขปัญหาการจำหน่ายข้าวราคาตกต่ำได้ โดยใช้ “ตราสินค้าข้าวคุณธรรม” ซึ่งชาวนาผู้ปลูกข้าวทุกคนกำหนดเงื่อนไขที่จะถือศีลและลดอบายมุข 3 ประการ คือไม่ดื่มเหล้า ไม่สูบบุหรี่และไม่เล่นการพนัน เป็นกลไกในการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า

กลไกในการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า และสร้างแรงจูงใจแก่ภาคีพันธมิตรที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในระบบการผลิตและการจำหน่ายข้าวคุณธรรม โดยปัจจุบันมูลนิธิธรรมะร่วมมือได้ดำเนินการจดทะเบียน เครื่องหมายการค้าข้าวคุณธรรมที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัดยโสธร อาจกล่าวได้ว่า ผลงานวิจัย “ข้าวคุณธรรม” เป็นตัวอย่างที่ดีสำหรับ การแก้ไขปัญหาราคาสินค้าตกต่ำโดยไม่ต้องให้รัฐเข้าไปแทรกแซง นอกจากนั้นยังก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ในหมู่ชาวนาที่เข้าร่วมโครงการให้มีความรู้เท่าทันและร่วมกันสร้างระบบการผลิตและการค้าข้าวที่จะนำไปสู่ระบบการค้าที่เป็นธรรม (fairtrade) ในอนาคต นอกจากนั้นยังเป็นการนำเอาแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้ามาปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมอีกด้วย

## ตัวแบบ CSA

รูปแบบเนื้อหา: ไฟล์ภาพ

แหล่งอ้างอิง :

[http://www.cai.ku.ac.th/cai/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1671:-csa&catid=3-2012:-11-08-04-06-01&Itemid19](http://www.cai.ku.ac.th/cai/index.php?option=com_content&view=article&id=1671:-csa&catid=3-2012:-11-08-04-06-01&Itemid19)



โครงการ CSA หรือ Community Supported Agriculture ในความหมาย “ชุมชนให้การสนับสนุนเกษตรกร” เป็นระบบที่ผูกด้วยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เกิดขึ้นจากการประชุมร่วมกันในเวทีงานวิจัยระหว่างสถาบันวิชาการร้านสหกรณ์ สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม (ส.ป.ก.) และภาคีเครือข่ายวิจัยภายใต้การสนับสนุนของสกว. มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นอุปสงค์ผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และหาช่องทางการตลาดให้กับกลุ่มเกษตรกร

นอกจากเครือข่ายเกษตรกรจะสามารถจำหน่ายสินค้า วางแผนการผลิต และเพิ่มอุปสงค์ในการผลิตแล้ว ยังทำให้เกษตรกรได้มาพบเจอกับผู้บริโภคโดยตรง ส่งผลให้เกษตรกรได้รับรู้ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค สามารถคำนวณจำนวนการผลิตเพื่อให้ได้คุณภาพและปริมาณที่ผู้บริโภคต้องการ และยังเป็นการเพิ่มศักยภาพในการฝึกให้เกษตรกรสามารถเป็นผู้ประกอบการ สามารถวางแผนการผลิต การขนส่ง การตั้งราคา การจัดเก็บ การจัดวางสินค้า และบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ

# ตัวแบบธุรกิจ Mondragon

รูปแบบเนื้อหา: ไฟล์บทความ

แหล่งอ้างอิง: <http://www.dstats.net/download/http://www.cai.ku.ac.th/article/0104jtp.pdf>



ที่ยกย่องจากกลุ่มธุรกิจมอนเดรอกอนที่อยู่ตอนเหนือของประเทศสเปนมากว่าถึงในฐานะที่เป็นสหกรณ์คนงาน (Worker Co-ops) และได้ปรับโครงสร้างมาใช้ตัวแบบธุรกิจมอนเดรอกอน (Mondragon) ในรูปของกลุ่มสหกรณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสหกรณ์และการดำรงอยู่ของสมาชิก มอนเดรอกอนคอร์เปอเรชั่น ประกอบด้วย สหกรณ์ที่ดำเนินธุรกิจหลากหลาย ได้แก่ สหกรณ์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สถาบันการเงิน โรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ฯลฯ มีพนักงาน 42,444 คน สมาชิก 19,079 คน

กลุ่มธุรกิจมอนเดรอกอนได้ใช้แนวทางการปรับตัวในยุคโลกาภิวัตน์ด้วยการปรับโครงสร้างการดำเนินงานแบบใหม่ที่นักวิชาการเรียกว่า “กระบวนการลูกผสมของสหกรณ์” ซึ่งได้นำไปสู่ปรากฏการณ์ใหม่ที่พนักงานบริษัทมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ และใช้กลยุทธ์การบริหารแบบหลากหลายอื่น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และการดำรงอยู่ของสหกรณ์เพื่อประโยชน์ของสมาชิก เพราะไม่เพียงแต่สามารถรักษาอาชีพของสมาชิกเดิมเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างอาชีพใหม่ให้แก่แรงงานในประชาคมท้องถิ่นนั้น ๆ อีกด้วย

# ตัวแบบร้านสหกรณ์ญี่ปุ่น

รูปแบบเนื้อหา: ไฟล์วิดีโอ

แหล่งอ้างอิง: <http://www.youtube.com/watch?v=4555KYjcuDc>



ร้าน KOME House เป็น 1 ใน 15 ร้าน JA ในจังหวัดกิฟุ ที่เปิดขายสินค้าที่มาจากท้องถิ่น ในจังหวัดกิฟุ และมาจากทั่วประเทศเพื่อมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในชุมชน มีสมาชิกเป็นกลุ่ม เกษตรกรที่ลงทะเบียนกับร้าน 50 ราย และมีผู้บริโภคที่มาใช้บริการเป็นประจำทุกวัน วันละ 150 ราย ร้านจะเน้นไปที่การจำหน่ายข้าวสารที่มาจากเมืองต่าง ๆ ซึ่งข้าวแต่ละเมืองจะมีลักษณะ จำเพาะแตกต่างกัน อีกทั้งยังมีราคาที่แตกต่างกันแต่ไม่มากนัก การจำหน่ายข้าวของร้านโคเมะเฮ้าส์ จะมีตารางแจ้งแก่ผู้บริโภคว่า จะมีข้าวชนิดใดจากแหล่งใดเข้ามาจำหน่ายในร้านวันไหนบ้าง ผู้บริโภคสามารถเลือกวันที่จะเข้ามาซื้อได้เอง พนักงานจะบรรจุข้าวตามปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้า ในถุงกระดาษด้วยเครื่องบรรจุ นอกจากข้าวแล้วทางร้านโคเมะเฮ้าส์มีของสดทั้งที่เป็นผัก ผลไม้ตาม ฤดูกาลที่มีราคาไม่สูงเท่าช่วงที่มีหิมะตก ซึ่งผักจะมีราคาสูงมากและผลผลิตจะมีจำนวนน้อย นอกจากนี้ ยังมีเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ได้แก่ ปลานานาชนิด ปลาหมึก กุ้ง และผลิตภัณฑ์แปรรูป

ร้านโคเมะเฮ้าส์ เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 8.30-17.00 น. ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถซื้อ โดยตรงจากผู้ผลิตในช่วงเวลา 8.00-8.30 น. นี่เป็นรูปแบบการปรับตัวของร้านสหกรณ์ญี่ปุ่นที่ สร้างโอกาสการเข้าถึงผู้บริโภคและเปิดโอกาสการตลาดแก่สินค้าเกษตรกรที่น่าสนใจ



# ตลาดปลา Toyosu Market

รูปแบบเนื้อหา: ไฟล์บทความ

แหล่งอ้างอิง: <http://www.cai.ku.ac.th/download/ToyosuMarket.pdf>



ตลาดปลาโทโยสึ (Toyosu Market) ตลาดค้าส่งปลาและอาหารทะเลที่ใหญ่ที่สุดในโลก กลางมหานครโตเกียว (Tokyo Metropolitan Central Wholesale Market) ตั้งอยู่ในย่านโทโยสึ เขตโคโต ด้วยพื้นที่กว่า 407,000 ตารางเมตร งบประมาณสร้างกว่า 150,000 ล้านบาท หรือที่รู้จักในนามตลาดปลาสึกิจิเดิม (Tsukiji Market)

ตลาดโทโยสึ แบ่งเป็น 3 อาคารหลัก คือ 1) Fish Wholesale Market Building : เป็นตึกที่มีการประมูลปลาทูน่า รวมถึงร้านอาหารทะเลสด ๆ เป็นจุดหมายหลักของการท่องเที่ยว ไฮไลท์หลักจะอยู่ที่ “Hall ประมูลปลาทูน่าขนาดยักษ์” บริเวณหน้าห้องชมการประมูลปลาทูน่า จัดพื้นที่ให้ความรู้ผ่านนิทรรศการขนาดย่อมให้ข้อมูลต่าง ๆ อย่างเป็นระบบมีภาษาอังกฤษอธิบาย 2) Fish Intermediate Wholesale Market Building : เป็นตึกที่มีการซื้อขายอาหารทะเลสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ และยังมีร้านค้า ร้านอาหาร ร้านซูชิต่าง ๆ ชื่อดังมากถึง 22 ร้าน หนึ่งในนั้นคือ ซูชิได (Sushidai) 3) Fruit and Vegetable Market Building : เป็นอาคารที่มีการประมูลผักและผลไม้สดจากทั้งในและนอกประเทศ

สิ่งที่น่าสนใจเรียนรู้มากกว่าการเป็นตลาดค้าส่งอาหารทะเลที่ใหญ่ที่สุดในโลกก็คือ ความท้าทายในการเปลี่ยนแปลงจากตลาดปลาสึกิจิอันมีชื่อเสียงของกรุงโตเกียวที่จำเป็นต้องปิดตัวลงเมื่อ 11 ตุลาคม 2561 หลังจากเปิดทำการมากกว่า 83 ปี ด้วยเหตุผลของความเป็นเมืองและความต้องการใช้ประโยชน์อื่นมาแทนที่....จึงควรต้องติดตามข้อมูลเพิ่มเติม!!!